

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2015

Hanna Sandberg

I LIKE IT RAW

– Asiakastutkimus Pure Herolle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hanna Sandberg

I LIKE IT RAW – ASIAKASTUTKIMUS PURE HEROLLE

Raakaruoka ja terveelliset elämäntavat ovat tällä hetkellä monien kuluttajien huulilla ja ruuan puhtaus, alkuperä ja terveys ovat asioita joiden merkitys on kasvamassa. Kuluttajat ovat alkaneet ymmärtää muun muassa terveellisen ruoan vaikutuksen omaan hyvinvointiinsa ja monet ovat myös valmiita panostamaan terveyteensä rahallisesti. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ruoanvalintaan vaikuttavia tekijöitä ja selvitetään mitkä tekijät ovat asiakkaan ostopäätöksen takana kun hän ostaa raakaruokaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pure Hero, joka on Turun keskustassa sijaitseva raakaruokaan erikoistunut kahvila. Kahvilan liikeideana on tarjota tuoreista ja puhtaista raaka-aineista valmistettuja terveellisiä ruokatuotteita.

Opinnäytetyössä käsitellään raakaruokaa ja erikoisruokavalioita sekä Suomen ruokatrendejä ja niiden kehittymistä tulevaisuudessa. Työn viitekehyksenä toimii kaksi mallia: Shepherdin ruoanvalintamalli ja Food related lifestyle-malli. Lisäksi työssä käsitellään ruoan merkityksen muuttumista, asenteiden vaikutusta ruoanvalintaan ja ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Ruoanvalintaan vaikuttavia tekijöitä tutkitaan kyselyn avulla ja vastausten avulla luodaan asiakasprofiili tyypillisestä asiakkaasta, jonka avulla toimeksiantajayritys pystyy markkinoimaan palveluitaan oikealle kohderyhmälle. Shepherdin ruoanvalinta- ja Food related lifestyle mallien pohjalta luotiin kysely, jota jaettiin Pure Heron Facebook-sivulla. Kyselyyn saatiin 333 vastausta, joka oli ilahduttavan suuri määrä pienen kahvilan asiakaskyselyksi.

Kyselyn vastausten perusteella Pure Heron tyypillinen asiakas on 20-29-vuotias työssäkäyvä tai opiskeleva nainen, joka on kiinnostunut ruokatrendeistä. Terveellisyys ja ekologisuus ovat hänelle tärkeimmät arvot, ja ne vaikuttavat voimakkaasti ruokaan liittyvien valintojen taustalla.

ASIASANAT:

Pure Hero, raakaruoka, ruokatrendit, erikoisruokavalio, ravintola

Hanna Sandberg

I LIKE IT RAW – CUSTOMER SURVEY FOR PURE HERO

Raw food and healthy lifestyle are hot topics for consumers at the moment and purity, origin and healthiness of food are issues the importance of which is growing. Consumers are beginning to understand what kind of an influence healthy food has on their health and many of them are also willing to invest on their health financially. The present bachelor's thesis focuses on the factors that affect the customer's food choice especially when buying raw food. The thesis was commissioned by a raw food café Pure Hero which is located in the center of Turku. Pure Hero's concept is to offer food products that are made using fresh, healthy and high-quality ingredients.

The thesis discusses raw food and special diets as well as Finnish food trends and their development in the future. The theoretical framework of this bachelor's thesis is built on two models: Shepherd's food selection model and Food related lifestyle model. In addition, the thesis discusses attitudes that have an impact on food choice and the factors associated with purchasing behavior. The factors influencing food choices were studied by conducting a customer survey and based on the answers, a customer profile of a typical client was created. This profile makes it easier for Pure Hero to design and market its services to the right target group.

Based on the survey responses Pure Hero's typical customer is a woman who is 20-29 years old and very interested in food trends. Healthiness and ecologic aspects are the most important values for her, and they have a strong influence on her food choices.

KEYWORDS:

Pure Hero, raw food, food trends, special diets, restaurant

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 RAAKARUOKA KASVAVANA TRENDINÄ	8
2.1 Raakaruuan määritelmä	8
2.2 Raakaruoka kasvattaa suosiotaan	8
2.3 Ruokatrendit Suomessa nyt ja tulevaisuudessa	9
2.4 Erityisruokavaliot Suomessa	11
2.5 Ruuan merkityksen muuttuminen	12
3 KULUTTAJAN RUOKAVALINTOIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	15
3.1 Shepherdin ruoanvalintamalli	15
3.2 Asenteiden vaikutus ruoanvalintaan ja ostokäyttäytymiseen	16
3.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	18
3.4 Food related lifestyle-malli	20
4 PURE HERON ASIAKASKYSELYN TOTEUTTAMINEN	24
4.1 Kyselyn tavoitteet ja menetelmä	24
4.2 Asiakaskyselyn toteuttaminen	25
4.3 Kyselyn tulokset	26
4.4 Tyypillinen Pure Heron asiakas	34
5 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Kysely Pure Heron asiakkaille.

KUVAT

Kuva 1: Ruokavalintoihin vaikuttavat tekijät Shepherdin (1999, 808) mukaan.	16
Kuva 2. Vastaajien ammattiryhmät (N = 333)	26
Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (N = 333)	27
Kuva 4. Vastaajien noudattamat erikoisruokavaliot (N = 160)	28
Kuva 5. Kuinka usein harrastat liikuntaa? (N = 322)	29
Kuva 6. Tyypillinen Pure Heron asiakas	35

TAULUKOT

Taulukko 1. Ruokaan ja ruokailutottumuksiin liittyvät väittämät. (N = 333)	30
--	----

1 JOHDANTO

Ruoan kysyntä on sirpaloitunut ja ruokaan liitetään erilaisia merkityksiä, jotka ohjaavat kulutuskäyttäytymistä uusin tavoin. Kuluttajat ovat myös huolissaan elintarvikkeiden turvallisuudesta ja kiinnittävät entistä enemmän huomiota kuluttamansa ruoan laatuun. (Mononen & Silvasti 2006, 5.) Erityisesti raakaruoka ja terveelliset elämäntavat ovat tällä hetkellä monien kuluttajien huulilla ja ruuan puhdistus, alkuperä ja terveys ovat asioita joiden merkitys on kasvamassa. Kuluttajat ovat alkaneet ymmärtää muun muassa terveellisen ruoan vaikutuksen omaan hyvinvointiinsa ja monet ovat myös valmiita panostamaan terveyteensä rahallisesti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät ovat asiakkaan ostopäätöksen takana kun hän ostaa raakaruokaa. Työssä selvitetään kuluttajien ja erityisesti Pure Heron asiakkaiden ruokaan liittyviä kulutustapoja ja asenteita raakaruokaa kohtaan. Oletuksena on, että suurin osa asiakkaista on kiinnostuneita omasta terveydestään ja syömänsä ruoan vaikutuksista terveyteensä. Tällä opinnäytetyöllä haetaan vahvistusta tälle oletukselle. Työssä pyritään selvittämään myös vaikuttaako media, ihmisen lähipiiri tai vallalla oleva terveyteen liittyvä tietotulva asiakkaiden mielipiteisiin ja ostopäätöksen tekemiseen. Asiaa selvitetään asiakaskyselyllä ja vastausten perusteella luodaan asiakasprofiili tyypillisestä asiakkaasta. Profiilin avulla toimeksiantajayritys pystyy suunnittelemaan ja markkinoimaan palveluitaan oikealle kohderyhmälle. Toimeksiantajan toiveesta kyse-lyssä selvitetään myös turkulaisen raakaruokaa tarjoavan kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Näiden vastausten perusteella yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen entistä paremmin juuri heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita. Asiakastyytyväisyystutkimuksen käsittely on rajattu tästä työstä pois.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Pure Hero, joka on Turun keskusta-alueella sijaitseva raakaruokaan erikoistunut kahvila. Kahvilan yhteydessä toimii myös pieni myymälä. Pure Hero on avattu alun perin vuoden 2013 alussa entisen Latte Gourmand nimisen kahvilan tiloissa nimellä Pure@LatteGourmand jolloin

kahvilan yrittäjänä toimi yksin Tytti Lairolahti. Nykyinen Eerikinkadulla toimiva Pure Hero on kahden yrittäjän kahvila, joka avattiin nykyiseen toimipaikkaansa marraskuussa 2014. Pure Hero on kasvava yritys, joka kehittää ja kasvattaa toimintaansa jatkuvasti. Yrityksen liikeideana on tarjota laadukkaista raaka-aineista valmistettuja ravinnerikkaita kahvilatuotteita. Tuotteet on valmistettu paikanpäällä ja ne ovat maidottomia, gluteenittomia ja sokerittomia. (Pure Foodin 2015.)

2 RAAKARUOKA KASVAVANA TRENDINÄ

2.1 Raakaruokan määritelmä

Raakaravinnolla tarkoitetaan prosessoimatonta ruokaa, jonka valmistusaineena käytetään muun muassa vihanneksia, juureksia, hedelmiä, marjoja, pähkinöitä ja siemeniä. Raakaravinnon valmistuksessa ei käytetä valkoista sokeria tai kananmunaa, eivätkä ne sisällä laktoosia tai gluteenia. Ruokalajit valmistetaan soseuttamalla ja sekoittamalla erilaisia raaka-aineita. Niitä ei myöskään kuumenneta missään vaiheessa yli 42 asteiseksi ravintoaineiden säilyttämiseksi. (Palmcrantz Aziz & Lilja 2011, 15.) Alhaisen kypsennyslämpötilan vuoksi monet entsyymit ja vitamiinit säilyvät raakaruuassa paremmin kuin kypsennetyssä ruuassa (Helsingin Sanomat 2013).

Raakaruoka ja elävä ravinto sekoitetaan usein keskenään. Molemmat sisältävät entsyymejä, mutta raakaravinto on yleisemmin käytetty termi ja se sallii raaka-aineita, kuten öljyjä, joita taas elävä ravinto ei salli. Lisäksi esimerkiksi raakaruuassa paljon käytetyissä raaoissa manteleissa entsyymit ovat niin sanotusti ”lepotilassa” ja ne aktivoidaan liottamalla vedessä 24 tuntia jolloin entsyymit vasta aktivoituvat ja muuttuvat eläväksi. (Elävää raakaravintoa n.d.)

2.2 Raakaruoka kasvattaa suosiotaan

Vuoden 2014 trendikatsauksen mukaan raaka-aineiden luonnollisia ainesosia arvostetaan yhä enemmän. ”Piristys, proteiinit ja villiruoka paketoidaan helppokäyttöisiksi tuotteiksi, joita myy maku terveellisuuden sijaan”. (Ruokatieto 2013.) Ruuan puhtaus, alkuperä ja terveellisyys ovat asioita, jotka puhuttavat monia tällä hetkellä. Ruuan merkitys on kasvanut ja puhtaaseen, sekä terveelliseen ruokaan ollaan valmiita käyttämään entistä enemmän rahaa. Pelkkä terveellisyys ei kuitenkaan enää riitä, vaan ruuan tulee myös maistua hyvältä. Terveellisiä vaihtoehtoja tarjoavia ravintoloita ja kahviloita on ilmestynyt katukuvaan ja kuluttajilla on enemmän valinnanvaraa kuin ennen.

Tämän hetken kahvilakulttuurissa näkyy vahvasti kuluttajien vaatimukset tuotteille, joilla on todistetusti terveysvaikutteita. Tätä ilmiötä vahvistaa yksilöllisyyden korostuminen ja terveys-megatrendi eli henkilökohtaiset valinnat, jotka tähtäävät yksilön terveyden edistämiseen. Tutkimalla näitä megatrendejä, voidaan ennustaa ilmiön kehittymistä tulevaisuudessa. (Härmä 2010.)

Jokaisen yrityksen on pysyttävä kehityksessä mukana ja selvitettävä kuluttajien tarpeet, sekä perehdyttävä niin yleiseen kulutuskäyttäytymisen muutokseen, kuin myös oman toimialan sisällä tapahtuviin muutoksiin. Kehittämisprosessi lähtee usein liikkeelle kuluttajan tarpeesta tai tuotekehityksen innovaatiosta. Tuotekonseptia voidaan suunnitella asiakasymmärryksen kautta ja siten voidaan varmistaa tuotteen kaupallinen menestys. (Härmä 2010.)

2.3 Ruokatrendit Suomessa nyt ja tulevaisuudessa

Ruokatrendit saapuvat Suomeen yleensä parin vuoden viiveellä. Trendit rantautuvat yleensä 20–30-vuotiaiden kautta, joilla on rahaa ja aikaa käydä ulkona syömässä ja tavata ystäviä. Trendien leviäminen koko kansan tasolle tapahtuu kuitenkin hyvin hitaasti. (Kvist 2014.)

Ruokakulttuuriprofessori Johanna Mäkelän mukaan ruokatrendit antavat lupauksia kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista ja ohjaavat ihmisiä tekemään valintoja lukemattomien vaihtoehtojen keskellä. Ihmiset kokevat, että ohjeita noudattamalla ja tietynlaisia valintoja tekemällä heistä tulisi kaikin puolin parempi ja terveempi ihminen. Myös ekologisuus ja taloudellisuus korostuvat valinnoissa hyvinvoinnin ohella. (Savon Sanomat 2015.)

Kuluttajien ruokakäyttäytymiselle on tyypillistä polarisoituminen, eli ruokailu ja siihen liittyvät ilmiöt jakautuvat niin sanotusti vastapareihin. Vastapareja ovat esimerkiksi itsetehty ruoka - valmisruoka, terveellinen ruoka - pikaruoka ja huoleton ruokailu - ruokailun tarkka suunnittelu. (Lampikoski 2000, 236-237.)

Terveystekijöiden lisäksi ruoan hinta ja saatavuus vaikuttavat kulutustottumuksiin. Erityisesti hintakehityksellä sekä laadukkuuden ja imagon markkinoinnilla on

nähty olevan vaikutusta. (Lampikoski 2000, 239.) Väestön ikääntyminen on vaikuttanut ja tulee myös tulevaisuudessa vaikuttamaan elintarvikkeiden kysyntään. Ikääntyvät suuret ikäluokat vaativat ruualta laadukkuutta ja ovat valmiita maksamaan siitä. Ruoan tulee olla terveellistä, tuoretta ja mahdollisimman luonnonmukaista ilman lisäaineita. Lisäksi ruoan valmistusprosessin tulee olla mahdollisimman ekologinen ja läpinäkyvä. (Lampikoski 2000, 239-240.)

Jo vuonna 2000 ennustettiin seuraavien trendien vahvistuvan tulevaisuudessa:

- Ruuan tasapainoisuuteen ja terveellisyyteen kiinnitetään enemmän huomiota. Fyysisen ja psyykkisen kunnon, hormonitasapainon ja syödyn ruoan välisiin suhteisiin kiinnitetään huomiota. Haetaan tasapainoa joka suhteessa. Kuluttajat valitsevat elintarvikkeita, jotka vaikuttavat terveyttä edistävästi.
- Erilaisten ruoka-aineallergioiden huomiointi ravintoloissa lisääntyy.
- Kuluttajista tulee tiedon lisääntyessä entistä kriittisempiä ja vaativampia ruoan suhteen. Luomutuotteiden kysyntä kasvaa.
- Ympäristötietoisuus lisääntyy – halutaan laadukkaita elintarvikkeita, joiden tuotannossa on otettu huomioon ekologisuus ja eläinten oikeudet.

(Lampikoski 2000, 241-243.)

Nämä seikat ovat edelleen hyvin vahvasti näkyvillä tämän päivän ruoka- ja ravintolakulttuurissa. Terveysten ollessa megatrendi yhä useammat ihmiset pyrkivät noudattamaan terveellisiä elämäntapoja ja syömään terveellisemmin. Kuluttajat noudattavat erikoisruokavalioita ja ovat kiinnostuneita luontais-, luomu- ja tuoretuotteista. (Lindén 2007.) Kyseisen megatrendin ollessa voimissaan vielä 15 vuoden jälkeenkin, voidaan olettaa, ettei trendi ainakaan lähitulevaisuudessa ole hiipumassa.

Väestöryhmien terveyserot ovat kuitenkin viime vuosina kasvaneet ja muutokset ravitsemuksessa ja terveydentilassa ovat jakautuneet epätasaisesti. Yhteiskunnallisesti hyvässä asemassa olevat ihmiset elävät keskimääräistä pidempään ja terveempinä ja heidän elämäntapansa ovat yleisesti ottaen terveellisemmät kuin huonommassa asemassa olevien. Myös kasvien runsas syönti ja hoikkuus on

yleisempää korkeasti koulutettujen kuin vähän koulutettujen keskuudessa. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 9.)

Seattlen (1990) mukaan parempituloiset kuluttajat pyrkivät ruokavalinnoissaan terveellisyys, dieetteihin, korkeaan laatuun, eksoottisuuteen ja näyttävyyteen. Heidän ruokakulttuuriinsa kuuluvat vahvasti myös värit, maut, ruokaan liittyvät seremoniat ja traditiot sekä huolellisesti valitut keittiön kalusteet ja laiteinnovaatiot. Huonompituloiset ovat ruokavalinnoissaan yksinkertaisempia. Perinteet, puhtaus ja aidot maut ovat tärkeitä. He usein keräävät myös itse ruokaa luonnosta marjastamalla ja sienestämällä. Tämä on paitsi taloudellista, myös tapa varmistua ruoan puhtaudesta. (Lampikoski 2000, 245.)

Vaarana on, että tulevaisuudessa vain parempituloisilla on edelleen varaa valita mitä he syövät, kun taas vähävaraisten on tyydyttävä heikompilempaan ruokaan. Tämä väistämättä lisää yhteiskunnassa jo tällä hetkellä nähtävissä olevaa jakoa hyvä- ja huonotuloisten välillä. Raakaruoka koetaan tällä hetkellä kalliiksi, ja sen käyttämiseen ei kaikilla ole varaa.

2.4 Erityisruokavaliot Suomessa

Erityisruokavaliolla tarkoitetaan tiettyjen ruoka-aineiden välttämistä päivittäisessä ruokavaliossa terveydellisten, eettisten tai uskonnollisten syiden vuoksi. Suomessa yleisimpiä terveydellisiä syitä erityisruokavaliolle on erilaiset ruoka-aineallergiat, keliakia, laktoosi-intoleranssi ja diabetes. (Ruokatietyhdistys 2015.) Keliakialla tarkoitetaan elinikäistä suolistosairautta, jossa vehnän, ohran ja rukiin sisältämä valkuaisaine eli gluteeni vahingoittaa suolistoa aiheuttaen erilaisia terveysongelmia. Keliakian ainoa hoitomuoto on gluteenin ehdoton välttäminen. (Keliakialiitto 2015.) Laktoosi-intoleranssi on maitosokerin, eli laktoosin imeytymishäiriö, joka aiheuttaa lukuisia epämiellyttäviä oireita. Laktoosi-intoleranssista kärsivien on myös vältettävä laktoosia ruokavaliossaan. (Ruokatietyhdistys 2015.) Ruoka-aineallergia on elimistön yliherkkyyttä jotakin ruoan ainesosaa kohtaan,

aiheuttaen vasta-aineiden muodostumista ja sitä kautta allergiaoireita. Joskus yliherkkyys voi olla lievää ja elimistö saattaa tottua yliherkkyyttä aiheuttavaan ruoka-aineeseen. (Ruokatieto 2015.) Arvioiden mukaan erilaisista ruoka-allergiasta kärsii noin 3-5 % aikuisista ja ruoka-aineallergikkojen määrä on viime vuosina kasvanut selvästi (THL 2014). Yliherkkyysien kohdalla luku lienee todennäköisesti hyvin paljon suurempi, sillä moni yrittää selvittää oireidensa kanssa ilman lääkäreiden apua ja hoitaa itseään ruokavaliomuutosten avulla.

Erilaiset yliherkkyudet ruoka-aineita kohtaan ovat yleistyneet (THL 2014) ja erityisesti maitotuotteita ja gluteenia vältellään ilman lääketieteellistä diagnoosiakin. Voisi jopa väittää, että maidottomasta ja gluteenittomasta ruokavaliosta on tullut trendi erityisesti terveystietoisien ihmisten keskuudessa. Kaupoista ja ravintoloista on nykyään helppo löytää gluteenittomia ja maidottomia vaihtoehtoja, sillä tarjonta vastaa kysyntään.

Raakaruoka on yksi vastaus tähän kysyntään, sillä raakaruoka on luonnostaan gluteenitonta ja maidotonta. Raakaruoka ei ole enää suosittua vain marginaaliväestön keskuudessa, vaan siitä on tulossa trendi myös valtaväestön keskuudessa. Viime vuosien aikana aiheesta on kirjoitettu useita kirjoja ja blogeja. Ruokakulttuuriprofessorin Johanna Mäkelän mukaan raakaruoka on suuntaus, jossa onnistuneesti yhdistyvät eettisyys, terveellisyys, kestävä kehitys ja hyvä maku. Tämän vuoksi raakaruokatrendi on nyt niin vahvoilla. Myös raakaruokaan erikoistuvia kahviloita ja tuoremehubaareja on perustettu ympäri Suomea. (Soisalo 2014.)

2.5 Ruuan merkityksen muuttuminen

Suomalaisten ruokailutottumukset ovat muuttuneet terveystietoisempaan suuntaan erityisesti naisten ja korkeasti koulutettujen keskuudessa. Ihmisten lisääntynyt terveystietoisuus ja terveellisyyden hyödyntäminen myös markkinoinnissa on yksi tämän hetken trendeistä.

Medikalisoituminen

Medikalisoitumisella tarkoitetaan ruuan lääketieteellistymistä, eli ruokavalinnat yhdistetään kehon terveellisyyteen ja niitä selitetään lääketieteellisin käsittein. (Mononen & Silvasti 2006, 163.) Tämä näkyy selvästi tuotteiden markkinoinnissa, oli kyse sitten probiootteja sisältävästä jugurtista tai kolesterolia laskevasta margariinista. Nämä vetoavat erityisesti kuluttajiin, joilla ei ole tarpeeksi tietoa ravinnosta.

Ekologistuminen

Ekologistumisen taustalla on huoli ympäristön tilasta ja sitä seurannut kulttuurinen muutos, jonka seurauksena ekologinen ja luonnonmukainen ruoka koetaan ”hyväksi ruuaksi”. Ekologisuuteen vahvasti liittyvä trendi on luomutuotteiden suosiminen. Kasvissyönti on yksi ekologistumisen ilmenemismuoto. Kasvissyöntiä perustellaan usein nimenomaan ekologisista ja poliittisista argumenteista ja sitä tarjotaan monesti yhtenä keinona ”pelastaa maailma”. Tämä perustuu arvioihin siitä, että tuotantoeläimen ruokkimiseen kuluvalle viljalle ruokkisi kymmenkertaisen määrän ihmisiä. Lisäksi karjatalous lisää maaperän eroosiota ja lisää metaanikaasua. (Mononen & Silvasti 2006, 166-167.)

Moralisoituminen

Moralisoitumisella tarkoitetaan ajatusmallia, jossa ruokavalintoja perustellaan eettisistä tai moraalisista syistä. Esimerkiksi kasvissyönti voi olla kriittinen kannanotto tehoeläintuotantoa kohtaan. Vallitseva ”lihansyöntikulttuuri” onkin heikkenevässä ja ”kasvissyöntikulttuuri” on vahvistumassa, etenkin nuorempien sukupolvien keskuudessa. (Mononen & Silvasti 2006, 169-172.)

Estetisoituminen

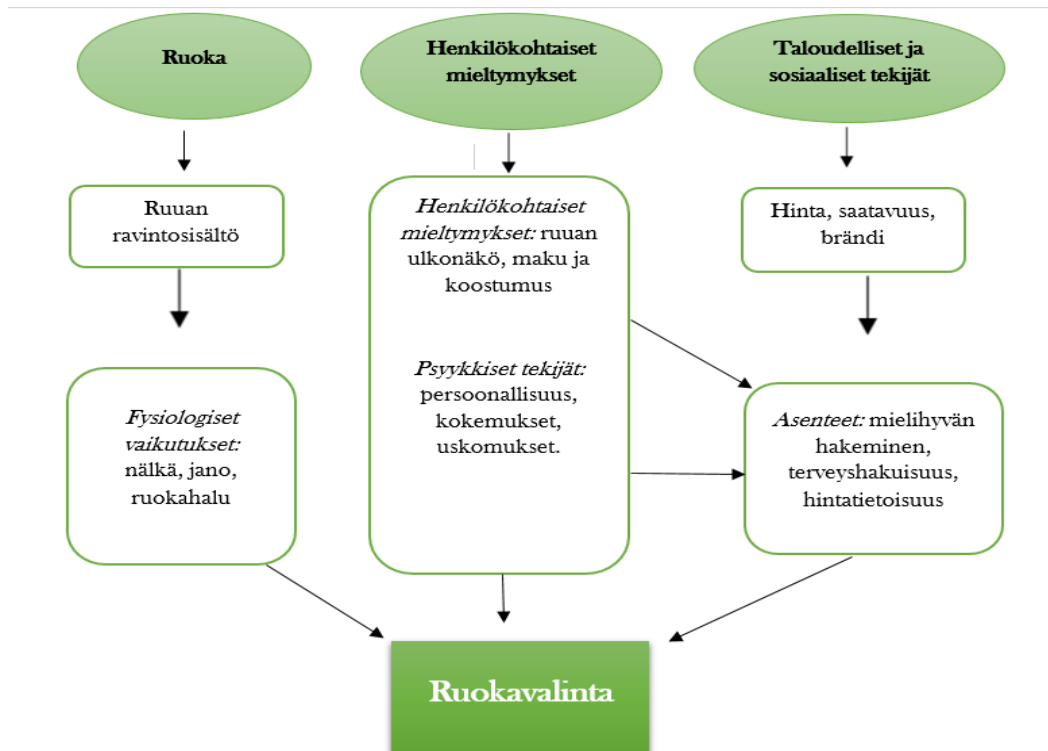
Ruuan estetisoituminen on varsin uusi ilmiö suomalaisessa ruokakulttuurissa. Aiemmin ruuan esillepanoon panostettiin lähinnä juhlapöydässä, mutta nykyään myös arkiruokailuun ja sen esteettisyyteen halutaan panostaa. (Mononen & Silvasti 2006, 174.) ”Esillepano on puoli ruokaa!” Nykyään ihmiset myös kuvaavat

ruoka-annoksiaan ja jakavat kuvia sosiaalisessa mediassa. Ruuan estetiikkaan on usein panostettu ja kuvat ovat inspiraation lähteitä monelle.

3 KULUTTAJAN RUOKAVALINTOIHIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Shepherdin ruoanvalintamalli

Ruokavalintoihin, kuten mihin tahansa muihin monimutkaisiin ihmisen käyttäytymismalleihin vaikuttavat monet eri tekijät. Ruoan päätarkoitus on tyydyttää nälkä ja tarjota tarvittavia ravintoaineita, jotta ihminen pysyy terveenä. Fysiologisten ja ravitsemuksellisten tarpeiden lisäksi valintoihin vaikuttavat myös sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. Sosiaalinen ympäristömme vaikuttaa kulutustottumuksiimme voimakkaasti osin tiedostamattakin. Shepherdin (1999, 807) ruoanvalintamallissa (kuva 1) ruokavalintoihin vaikuttavat itse ruokaan liittyvät tekijät, yksilöön liittyvät tekijät sekä ulkoiset taloudellisuuteen ja sosiaaliseen ympäristöön liittyvät tekijät. Myös markkinoinnilla, taloudellisilla muuttujilla sekä sosiaalisilla, kulttuurisilla, uskonnollisilla ja demografisilla tekijöillä on osansa ruokavalinnoissa. Myös uskomukset ja asenteet ohjaavat ruokavalintoja. Pelkkä uskomus tuotteen korkeasta ravintoarvosta ja terveysvaikutuksista on monesti tärkeämpi kuin tuotteen todelliset ravintoarvot ja terveysvaikutukset. Markkinointi, ekonomiset, sosiaaliset, kulttuuriset tai demografiset tekijät voivat omalta osaltaan vaikuttaa yksilön asenteisiin ja uskomuksiin. (Shepherd 1999, 808.)



Kuva 1: Ruokavalintoihin vaikuttavat tekijät Shepherdin (1999, 808) mukaan.

Ruokavalinnat ovat entistä useammalle hienovarainen keino erottautua joukosta ja tuoda esiin omaa identiteettiään. Kasvissyöjillä usein myös ekologiset ja moraaliset näkemykset ruoan kuluttamisesta nousevat esille ruoasta keskusteltaessa. Raakaruoan kohdalla ruokavalintoihin voimakkaimmin vaikuttavia tekijöitä ovat todennäköisesti taloudelliset ja sosiaaliset tekijät.

3.2 Asenteiden vaikutus ruoanvalintaan ja ostokäyttäytymiseen

Asenteet ovat usein yhteiskunnan ja sosiaalisen ympäristön muokkaamia ohjeita, jotka ohjaavat yksilön toimintaa. Asenteet on usein jo lapsuudesta asti opittuja ja ne ovat usein hyvin pysyviä. Ihminen pyrkii käyttäytymään asenteidensa mukaisesti tai muuttamaan asennettaan käyttäytymisensä mukaiseksi, kuitenkin niin, ettei näiden välillä ole ristiriitaa. (Lähtenmäki & Urala 2001, 39.)

Ihmisellä on luontaisia asennetaipumuksia, joita ovat muun muassa uutuudenpelko (neofobia), vaihtelunhalu, käsitys oman elämän hallinnasta, epärealistinen optimismi sekä tietoisuus omasta kehosta ja sen tilasta. Uutuudenpelko on ihmiselle luontainen taipumus suhtautua varauksella uusien ja tuntemattomien ruokien maistamiseen. Tutkimuksessa, jossa tutkittiin yli tuhannen suomalaisen suhtautumista ruokiin, selvisi että uutuudenpelko vaihtelee iän, sukupuolen, koulutustason ja asuinpaikan mukaan. Tutkimuksen mukaan miehet, ikääntyneet, vähemmän koulutetut ja maalla asuvat ihmiset kokevat useammin uutuudenpelkoa kuin naiset, nuoret, korkeakoulutetut ja kaupungissa asuvat ihmiset. (Lähteenmäki & Urala 2001, 39-40.)

Vaihtelunhalun uskotaan varmistavan ihmiselle tarpeeksi monipuolisen ruokavalion. Taipumus on yksilöllinen ja se voi johtua myös kyllästymisestä tai uteliaisuudesta. Yksitoikkoisen ruoan syöminen ja siitä johtuva kyllästyminen voi aiheuttaa sen, että ruoka menettää miellyttävyytensä. (Lähteenmäki & Urala 2001, 41.)

Ihmiset voidaan jakaa kolmeen osaan sen perusteella, miten he uskovat vaikuttavansa omaan terveyteensä. 1. ryhmä kokee pystyvänsä itse vaikuttamaan omalla käyttäytymisellään terveydentilaansa, 2. ryhmä kokee että terveys on satuman kauppaa eikä hänen käytöksellään ole merkitystä asiaan, ja 3. ryhmä uskoo terveytensä ulkopuolisten henkilöiden (kuten lääkäreiden) käsiin ja uskoo että saamiaan ohjeita tunnollisesti noudattamalla he pysyvät terveinä. Se, mihin ryhmään yksilö kuuluu, vaikuttaa oleellisesti hänen käyttäytymiseensä esimerkiksi terveysvaikutteisten tai terveellisiksi koettujen ruokien ostamisen kohdalla. (Lähteenmäki & Urala 2001, 42-43.)

Epärealistinen optimismi on varsin yleinen ilmiö ja tällöin yksilö kokee itseään kohtaavan sairauden tai onnettomuuden todennäköisyyden olevan pienempi kuin jollakulla muulla saman ikäisellä ja samaa sukupuolta olevalla henkilöllä. Epärealistinen optimismi voi vähentää terveysvaikutteisten ruokavalintojen tekemistä, sillä yksilö ei koe kuuluvansa riskiryhmään tai tunne tarvetta terveyttä edistävillä tuotteilla. (Lähteenmäki & Urala 2001, 43.)

Tietoisuus omasta kehosta ja sen tilasta voidaan jakaa kahteen osaan, tietoisuuteen yksilön kehon sisäisistä toiminnoista ja tuntemuksista sekä tietoisuuteen siitä mielikuvasta, joka itsestään ja kehostaan annetaan muille, eli ulkonäkö, käytös ja yleinen vaikutelma. Kehostaan hyvin tietoinen yksilö havaitsee helpommin tuotteen mahdollisesti aiheuttamat fysiologiset muutokset itsessään ja tämä voi vaikuttaa siihen, miten terveellisenä ja haluttavana hän tuotteen kokee. (Lähtenmäki & Urala 2001, 44.)

3.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yhdessä aterioiminen on sosiaalisesti tärkeä asia. Se saa ihmiset tuntemaan yhteenkuuluvuutta (Lindström 2009, 105). Erilaiset rituaalit luovat turvallisuuden tunnetta ja ihmiset saavat lohtua ja turvaa tuttujen tuotteiden käytöstä. Usein tiettyjen tuotteiden ostamisessa on kysymys tottumuksesta, kuin tietoisesta ostopäätöksestä. (Lindström 2009, 111.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan toimintamalleja, jotka ohjaavat kuluttajaa hänen valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään ruokatuotetta. Kulutuskäyttäytymiselle ovat ominaisia seuraavat piirteet: Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista. Hän pyrkii siis tyydyttämään jonkin tarpeensa, joka voi olla perustarve (kuten nälkä) tai yhteenkuuluvuuden ja henkisen kasvun tarve (kuten itsensä toteuttaminen). Kuluttajan ostokäyttäytyminen ei myöskään ole aivan yksinkertaista. Se on prosessi, joka pitää sisällään muun muassa tiedon hankintaa, tuotteiden tai palveluiden vertailua ja lopulta tuotteen tai palvelun käyttämisen. Kuluttajan käyttäytyminen myös vaihtelee suuresti riippuen palvelusta. (Bergström ja Leppänen 2009, 140-142.)

Ostokäyttäytymiseen liittyy läheisesti myös ostokykky. Ostokykky tarkoittaa taloudellisia mahdollisuuksia ostaa ja tähän vaikuttavat kuluttajan varallisuus, säästöhalukkuus ja tuotteiden hintakehitys. Kuluttaja voi kuitenkin säästää tai kuluttaa suuria summia ostokseen, johon jonkun toisen mielestä ei olisi varaa jos tuote on kuluttajan mielestä tarpeellinen, tärkeä ja haluttava. Ostokykky liittyy siis myös ostohalukkuuteen. (Bergström ja Leppänen 2009, 101.) Kuluttajan mielestä 7 euron

käyttäminen raakakakkupalaan voi olla järkevää, koska hän kokee tuotteen terveysvaikutusten lisäävän tuotteen arvoa, kun taas toiselle hinta olisi kakkupalalle aivan liian korkea.

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sekä henkilökohtaiset tekijät että ympäristön vaikutukset. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Lisäksi psykologiset tekijät, kuten motivaatio, oppiminen ja informaation prosessointi vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Yhteiskunta vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen monin tavoin. Ympäröivän yhteiskunnan kulttuurinen ilmapiiri, taloudellinen tilanne ja markkinointi vaikuttavat myös osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström ja Leppänen 2009, 100)

Demografiset tekijät

Demografiset eli väestötekijät tarkoittavat helposti mitattavissa olevia ominaisuuksia ja ne ovat lähtökohta ostokäyttäytymisen tutkimiselle. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, elämäntilanne, tulot, koulutus ja uskonto. Demografiset tekijät selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja näin ollen ovat tärkeitä ostokäyttäytymisen analysoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.) Ne eivät kuitenkaan selitä, miksi kuluttaja valitsee useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen, vaan psykologiset ja sosiaaliset tekijät kertovat vastaavat näihin kysymyksiin paremmin (Bergström & Leppänen 2009, 104).

Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen, jotka ovat tarpeet, motiivit, oppiminen, arvot ja asenteet, sekä innovatiivisuus (Bergström & Leppänen 2009, 105). Perustarpeiden (ruoka, juoma, lepo) tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. Lisäksi on johdettuja tarpeita, joiden tyydyttäminen tekee elämän miellyttävämmäksi (virkistys). Ihmisen tarpeet voidaan jaotella Maslown tarvehierarkian mukaisesti fysiologisiin, turvallisuuden, sosiaalisiin, arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeisiin. Ihmisen tulee tyydyttää ensin perustarpeensa, ennen kuin hän keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Ostomotiivit ovat syitä, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Ne selittävät miksi kuluttaja ostaa juuri tietyn tuotteen. Ostomotiiveihin vaikuttavat kuluttajien tarpeet, persoonallisuus ja taloudellinen tilanne. Motiivit voivat olla rationaalisia tai emotionaalisia, jotka monesti yhdessä vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Rationaalisia motiiveja ovat esimerkiksi hinta ja käytännöllisyys joita käytetään myös ostoperusteluna. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliin tekijöihin kuuluu, kuluttajan eri sosiaalisissa ryhmissä toiminen, ja näiden ryhmien vaikutus kuluttajan päätöksentekoon. Sosiaalisia tekijöitä kuvailaan kovana ja pehmeänä tietona. Kova tieto on helposti mitattavaa tietoa, kuten millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu. Pehmeää ja vaikeasti mitattavaa tietoa on se, miten nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 117.) Erilaisia ryhmiä ovat muun muassa:

- Viiteryhmät, eli ryhmät joihin yksilö haluaa samaistua.
- Jäsenryhmät, joissa yksilö on jäsenenä, kuten oma kaveripiiri tai ammattiliitto.
- Ihanneryhmät, joiden jäsenyyttä yksilö tavoittelee tai ihannoi.
- Negatiiviset ryhmät, joihin yksilö ei halua kuulua.

Erilaiset ryhmät vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin jonkin verran, mutta niiden vaikutus vaihtelee. Toiset yksilöt ovat herkempiä ryhmän vaikutukselle kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

3.4 Food related lifestyle-malli

Elämäntapa on tapa, jolla ihmiset elävät päivittäistä elämäänsä. Tähän kuuluvat aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet. Aktiviteeteilla tarkoitetaan esimerkiksi töitä, harrastuksia, sosiaalisia tapahtumia, lomia, yhteisöllisiä tapahtumia ym. Mielenkiinnonkohteita voivat olla esimerkiksi perhe, ystävät, terveellisyys, ruoka, muoti ym. Mielipiteet ovat yksilön uskomuksia itsestään, muista ihmisistä, kulttuurista, tulevaisuudesta ym. (McQuail ym. 2005, 271.)

Food related lifestyle mallin avulla saadaan lisätietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja heidän ruokaan liittyvistä elämäntapatekijöistään. Elämäntapatekijöitä on käytetty laajalti asiakasryhmien segmentointiin. Mallin avulla voidaan tutkia miten kuluttajan henkilökohtaiset arvot liittyvät elintarvikkeisiin ja niiden käyttämiseen jokapäiväisessä elämässä. Suurin osa sekä kaupallisista että akateemisista tutkimuksista seuraa yleistä kaavaa, joka perustuu yksilön aktiviteetteihin, mielenkiinnon kohteisiin ja mielipiteisiin. (Frewer ym. 2001, 212.) Mallia on käytetty tässä työssä kyselyn väittämien pohjana, selvitettäessä vastaajien asenteita ja ostokäyttäytymistä.

Food related lifestyle-mallissa on viisi osa-aluetta, joita ovat ostostavat (ways of shopping), ruoanlaittotavat (cooking methods), laatutekijät (quality aspects), kulutuskäyttäytyminen (consumption situations) ja ostomotiivit (purchasing motives).

1. **Ostostavat:** Ostotavat kuvailevat sitä, miten ihmiset ostavat elintarvikkeita. Onko ostokäyttäytyminen impulsiivista vai tarkkaan harkittua? Lukevatko he tuoteselosteet vai uskovatko myyjän suosituksia? Minkälaisista kaupoista he ostavat elintarvikkeet (marketti vai erikoisliike)?
2. **Ruoanlaittotavat:** Miten ihmiset laittavat ruokaa? Valmistavatko he sen itse alusta asti vai käyttävätkö eineksiä? Paljonko aikaa ja vaivaa ruoanlaittoon käytetään? Onko ruoanlaitto sosiaalinen tapahtuma? Onko ruoanlaitto spontaania vai suunniteltua?
3. **Laatutekijät:** Millaista ruokaa pidetään laadukkaana? Laatutekijöitä ovat muun muassa terveellisyys, luonnollisuus, tuoreus ja maku.
4. **Kulutuskäyttäytyminen:** Miten päivän ateriat ovat jakautuneet? Miten tärkeää ulkona syöminen on?
5. **Ostomotiivit:** Ostomotiiveilla tarkoitetaan sitä, miten arvomaailma liittyy ruokakäyttäytymiseen. Miten tärkeitä ovat ruokailun sosiaaliset aspektit, nautinnollisuus, traditiot ja turvallisuus?

(Frewer ym. 2001, 212-221.)

Elämäntapatekijöitä voidaan tutkia erilaisten väittämien avulla. Vastausten avulla kuluttajat voidaan jakaa viiteen eri perustyyppiin, joita ovat:

1. **Sitoutumaton ruokakuluttaja**, joka ei ole kiinnostunut ruoan ostamisesta ja ruoanlaitosta. Hän ei lue tuoteselosteita, käytä ostoslistaa tai osta ruokatuotteita erikoisliikkeistä. Ruoan laatutekijät, kuten terveellisyys ja tuoreus, eivät ole sitoutumattomalle tärkeitä. Hän ei suunnittele ruokailujaan etukäteen ja napostelu vie monesti tilaa kunnon ruokailulta. Sitoutumaton ei ole kiinnostunut uusista ruokainnovaatioista ja hän haluaa ruokailunsa olevan helppoa ja nopeaa. Yleisesti ruoka ei ole isossa roolissa sitoutumattoman elämässä.
2. **Huoleton ruokakuluttaja** muistuttaa äkkiseltään sitoutumatonta. Hän ei myöskään lue tuoteselosteita eikä käytä ostoslistoja vaan ostaa spontaanisti sitä mitä mieli tekee. Huoleton ei suunnittele ruokailujaan etukäteen eikä hän ole erityisen kiinnostunut ruoan laatutekijöistä, kuten terveellisyydestä tai tuoreudesta. Hän on kuitenkin kiinnostunut uutuuksista, kunhan niiden käyttäminen ei vaadi paljoa vaivannäköä esimerkiksi ruoanvalmistuksessa.
3. **Konservatiivisella ruokakuluttajalla** ei ole tiettyjä kaavoja ostoskäyttäytymisessään, mutta hän pitää tutusta ja turvallisesta eikä ole kiinnostunut uutuustuotteista. Konservatiivinen ei halua kokeilla uusia ruoanlaittotapoja. Hän pitää yllä turvallisuudentunnetta ruokatradioidensa avulla. Ruoka on tärkeä osa konservatiivisen elämää ja se tuo pysyvyyttä ja turvallisuutta hänen elämäänsä.
4. **Järkevä ruokakuluttaja** pitää tuoteselosteita tärkeinä ja käyttää ostoslistoja. Hän kiinnittää huomiota ruoan hintaan ja hinta-laatusuhteeseen ja nauttii ruokaostosten teosta. Ruoan laatutekijät ovat tärkeitä. Järkevä suunnittelee ruoanlaittonsa ja syömisensä etukäteen ja on kiinnostunut uusista ruoanlaittotavoista. Järkevä saa ruoasta täyttymystä elämäänsä. Ruoan turvallisuus on tärkeää. Järkevä on samanaikaisesti kiinnostunut ja kriittinen.
5. **Seikkailunhaluiselle ruokakuluttajalle** ruoan laatutekijät ovat erittäin tärkeitä. Seikkailunhaluinen on erittäin kiinnostunut ruoanlaitosta ja uusista

innovaatioista ruoanlaiton saralla. Ruoka tuo suurta täyttymystä seikkailunhaluisen elämään ja hänen kokee ruoanlaiton ja ruokailun vahvasti sosiaalisena tapahtumana. Seikkailunhaluinen ruokakuluttaja ei ole hinta-herkkä eikä harrasta ruokatraditioita. Ruoanlaitto on hänelle luovaa ja iso osa elämää.

(Frewer ym. 2001, 212-221.)

4 PURE HERON ASIAKASKYSELYN TOTEUTTAMINEN

4.1 Kyselyn tavoitteet ja menetelmä

Kyselyn tavoitteena oli selvittää kuluttajien mielipiteitä raakaruuasta ja selvittää tekijöitä ostokäyttäytymisen takana. Kyselyssä keskityttiin selvittämään erityisesti elämäntapatekijöiden ja asenteiden vaikutusta ruoanvalintaan, unohtamatta demografisten tekijöiden ja sosiaalisen ympäristön vaikutusta. Tulosten avulla tavoitteena oli luoda tyypillisen asiakkaan profiili, jota voidaan käyttää apuna muun muassa markkinointitoimenpiteitä ja uusia palveluita suunnitellessa. Toimeksiantajan toiveesta kyselyssä selvitettiin lisäksi Pure Heron asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin muutoin rajattu tämän työn ulkopuolelle.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää, jolloin saatua tutkimustietoa käsitellään numeerisesti ja numeerisen tiedon perusteella tutkija selittää tulokset sanallisesti (Vilkka 2007, 14). Tutkimusmetodinä käytettiin standardoitua kyselyä, jossa kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kysely valikoitui tutkimusmetodiksi, sillä tutkittava joukko oli laaja. Kysely soveltuu hyvin tutkimusmetodiksi kun tutkimuksen kohteena on yksilö ja hänen mielipiteensä, asenteensa ja käyttäytymisensä. Henkilökohtaisten asioiden, kuten terveyteen, ruokavalintoihin, tuloihin ja kuluttamiseen liittyvät kysymykset on helpompi tutkia lomakkeen avulla, sillä vastaajan henkilöllisyys pysyy salassa. (Vilkka 2007, 28.) Kyselyssä oli lisäksi muutamia avoimia kysymyksiä, joiden vastauksia ei voida esittää numeerisesti. Näiden kysymysten vastaukset käsiteltiin laadullisen analyysin menetelmiä käyttäen. Avoimet kysymykset luokiteltiin ja teemoitettiin ja lopuksi kirjoitettiin yhteenveto tuloksista.

Kysely (liite 1), koostui kahdesta erillisestä osiosta. Ensimmäinen osio mittasi Pure Heron asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, ja toinen osio keskittyi asiakkaiden elämäntapatekijöiden ja ostokäyttäytymisen selvittämiseen asiakasprofiilin luomista varten. Tavoitteena oli saada mahdollisimman

monta vastaajaa, joista suurin osa olisi asioinut Pure Herossa. Kyselyssä oli mahdollista ohittaa Pure Heroa koskevat kysymykset, joten kahvilan asiakkaana olo ei ollut välttämätöntä kyselyyn vastaamiselle.

Kyselyllä mitattiin vastaajien ruokaan liittyviä asenteita ja elämäntapatekijöitä. Kyselyn väittämien pohjana käytettiin luvussa kolme esitetyn Food related lifestyle-mallin väittämiä. Väittämien avulla pyrittiin selvittämään, miten kuluttajan arvot ja asenteet vaikuttavat ruokavalintoihin jokapäiväisessä elämässä.

4.2 Asiakaskyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselyn muodossa. Kysely julkaistiin 14.10.2015 Pure Hero-kahvilan Facebook-sivuilla. Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa. Kyselyä oli myös mahdollista jakaa omille tuttavilleen sosiaalisessa mediassa. Määrällisessä tutkimuksessa on suositeltavaa, että vastaajamäärä on mahdollisimman suuri, sillä ainoastaan tarpeeksi suurella aineistolla pystytään muodostamaan luotettavia havaintoja ja selittämään asioita numeerisesti (Vilkkä 2007, 17). Kyselyyn vastasi yhteensä 333 vastaajaa, joista suurin osa (85,6%) oli käynyt Pure Hero kahvilassa asiakkaana. Pienen kahvilan asiakaskyselyksi vastaajamäärä oli ilahduttavan suuri. Kyselyyn vastattiin anonyymisti ja halukkaiden vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti vapaavalintaiseen raakasuklaa, -kakku, -smoothie tai brunssiworkshoppiin.

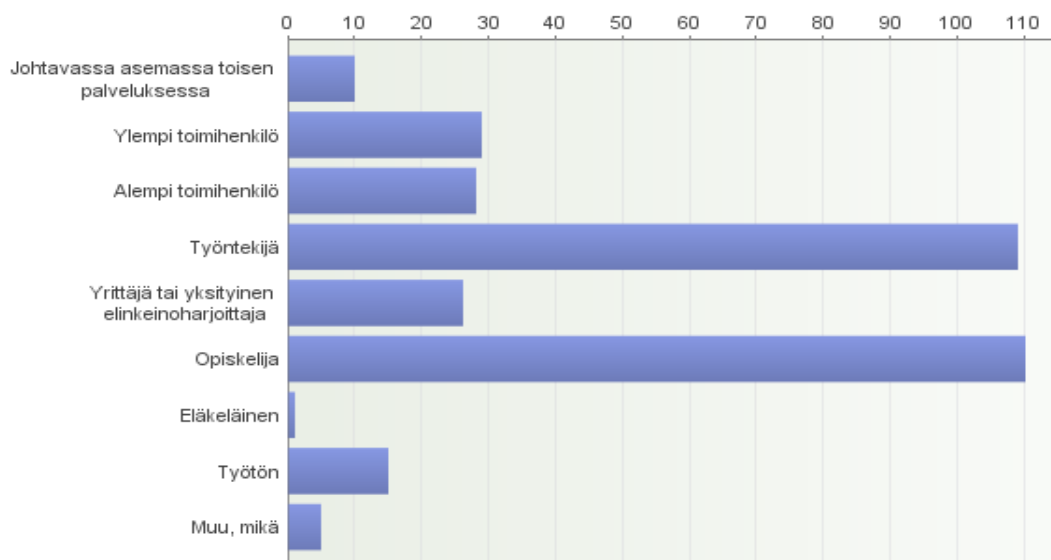
Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään virheettömyyteen, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Tämän takia on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja kertoa havainnoista rehellisesti. Tutkimuksen reabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta, eli että esimerkiksi samaa henkilöä tutkittaessa eri tutkimuskerroilla päädytään samanlaiseen lopputulokseen. Validius tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä oli tarkoituskin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Reliaabeliutta tarkasteltaessa tulee arvioida, miten hyvin tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa, millainen on tutkimuksen vastausprosentti ja millaisia mahdollisia mittausvirheitä, esimerkiksi kyselyn kysymyksissä ja vastausvaihtoehdoissa

on (Vilkkä 2007, 149-150.). Kyselyn vastausprosentti oli hyvä ja otos edustaa perusjoukkoa hyvin. Ei kuitenkaan voida olla varmoja, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset ja väittämät täysin tutkijan tarkoittamalla tavalla, joten tämä saattaa hieman vääristää tuloksia. Väärinymmärryksiä pyrittiin välttämään testaamalla kysely etukäteen ja muokkaamalla kysymyksiä, niin että testihenkilöt ymmärsivät kysymykset samalla tavalla. Tästä huolimatta erityisesti joidenkin väittämien kohdalla ei voida olla varmoja, että vastaaja on käsittänyt sen niin kuin tutkija on tarkoittanut.

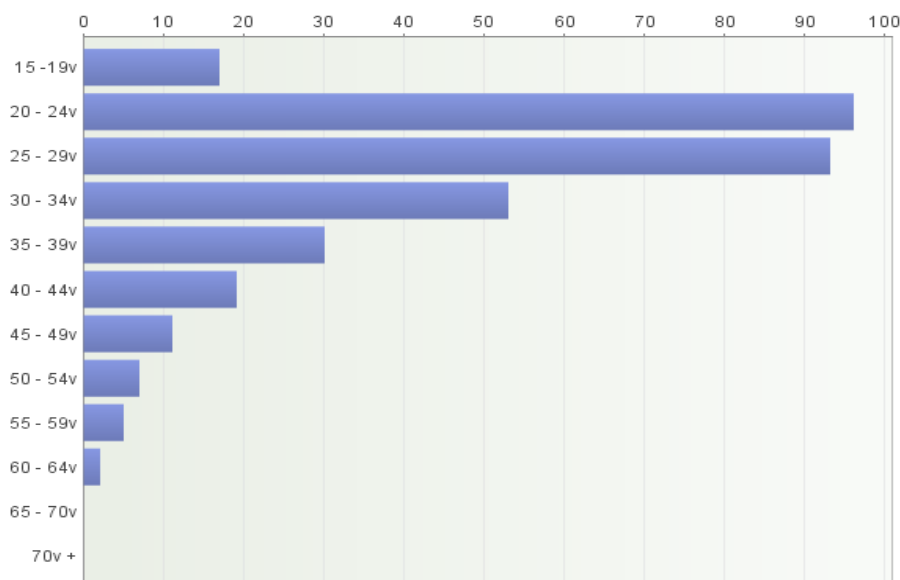
4.3 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 333 vastaajaa. Vastaajista ylivoimaisesti suurin osa (92,5%) oli naisia ja vain pieni osa (7,5%) miehiä. Vastaajista 62,4 %:lla on korkeakoulututkinto ja 36,3%:lla lukio tai ammatillinen koulutus. Vain 1,2%:lla on peruskoulututkinto. Kyselyyn vastasi monipuolisesti eri ammattiryhmistä, kuitenkin suurimman osan ollen opiskelijoita (33%) ja työntekijöitä (32,7%). (Kuva 2.)



Kuva 2. Vastaajien ammattiryhmät (N = 333)

Vastaajista yli puolet (56,7%) on nuoria aikuisia, 20 – 29-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä (15,9%) on 30 – 34-vuotiaat. Vastaajia oli kuitenkin monipuolisesti alle 20-vuotiaista 64-vuotiaisiin asti. (Kuva 3.)



Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (N = 333)

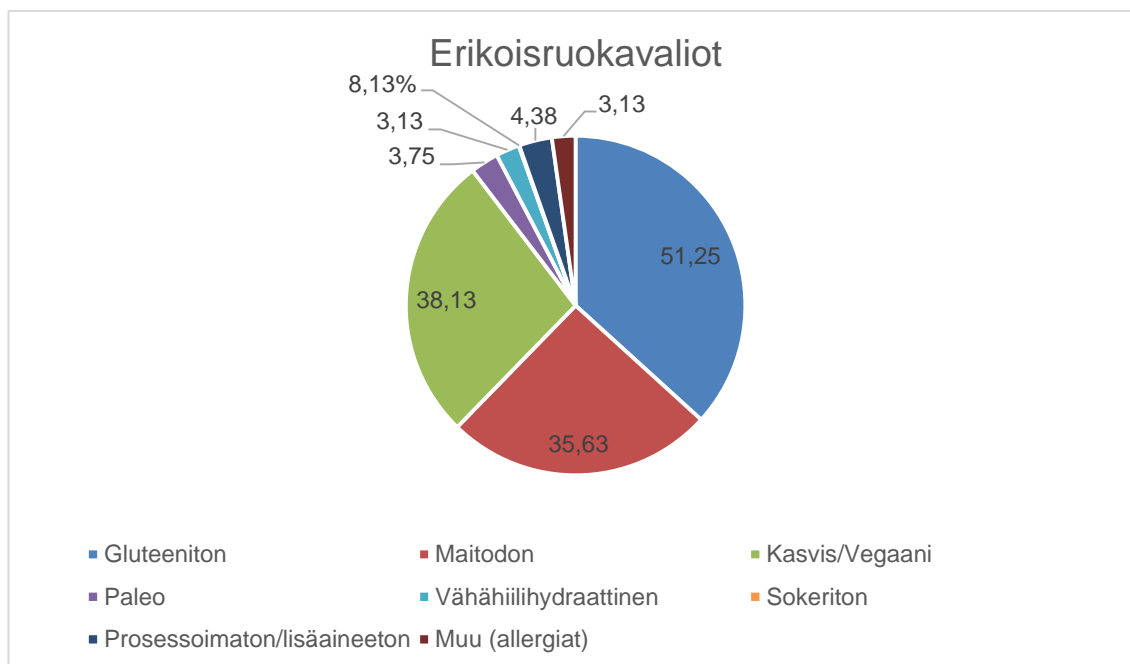
Demografisten tietojen jälkeen kysyttiin toimeksiantajan toiveesta Pure Hero kahvilan käyttäytyvyyteen liittyviä kysymyksiä, mutta ne on rajattu tästä opinnäytetyöstä pois, sillä ne eivät liity opinnäytetyön aiheeseen ja niistä tehtiin erillinen raportti toimeksiantajalle.

Erikoisruokavalion noudattaminen

Oletuksena oli, että iso osa Pure Heron asiakkaista noudattaa jonkinlaista erikoisruokavaliota. Vastauksista kävi ilmi että 48% vastaajista noudatti jotakin erikoisruokavaliota, joista yleisimmät olivat gluteeniton ja maidoton ruokavalio. Kuitenkin jopa 45,6 % niistä, jotka eivät tällä hetkellä noudata mitään erikoisruokavaliota, on joskus aiemmin noudattanut erikoisruokavaliota.

Erikoisruokavaliota noudattavista yli puolet (51,25%) noudatti gluteenitonta tai kokonaan viljatonta ruokavaliota, ja maidotonta ruokavaliota noudatti 35,63%.

Myös kasvisruokailijoiden osuus oli suuri (38,13%). Useat vastaajista noudattivat sekä gluteenitonta että maidotonta ruokavaliota. (Kuva 4.)



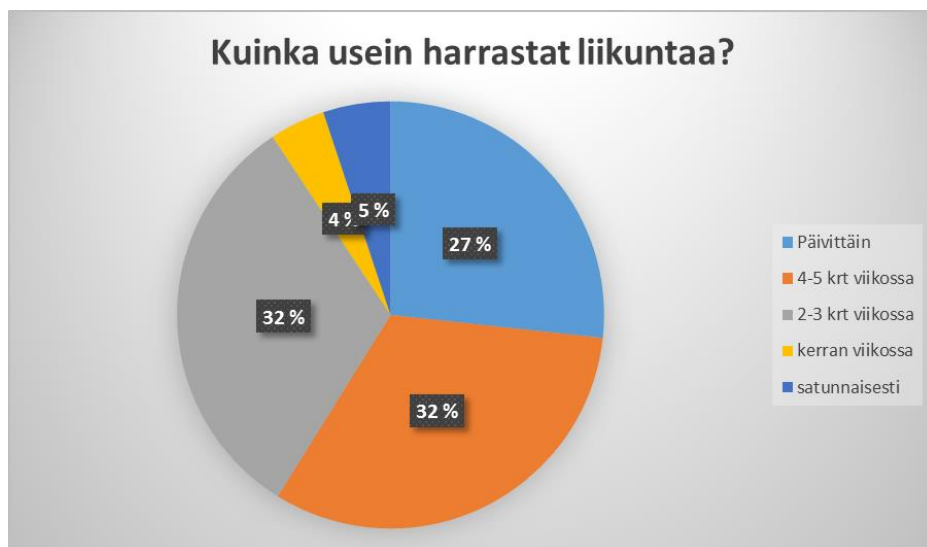
Kuva 4. Vastaajien noudattamat erikoisruokavaliot (N = 160)

Erikoisruokavalion noudattamiselle nousi vastauksista kaksi selkeää syytä, terveydelliset syyt ja ekologiset/eettiset syyt. Kasvisruokavaliota noudattavien syyt olivat pääsääntöisesti eettiset, joskin osa koki myös terveytensä paremmaksi kasvisruokavaliolla. Gluteenittomuuden ja maidottomuuden taustalla oli selvästi terveydelliset syyt ja parempi fyysinen olo. Osalla oli todettu keliakia tai laktoosi intoleranssi, mutta hyvin moni koki itse terveytensä paremmaksi ilman gluteenia ja maitotuotteita, vaikkei heillä lääketieteellistä pakotetta erityisruokavaliolle ollutkaan. Tämä vahvistaa erilaisten ruokayliherkkyyksien lisääntymisen ja gluteenittoman ja maidottoman ruokavalion olevan yksi mahdollinen hoitokeino. Myös yleisimmät syyt erityisruokavalion noudattamiselle Suomessa (ruoka-aineallergiat, keliakia, laktoosi-intoleranssi ja diabetes) käyvät hyvin ilmi vastauksista.

Liikunnallisuus

Ylivoimaisesti suurin osa kyselyyn vastanneista (96,7%) harrasti liikuntaa vapaaajallaan. Päivittäin liikuntaa harrasti 26,7%, 4-5 kertaa viikossa 32,1%, 2-3 kertaa

viikossa 31,8%, 1 kerran viikossa 4,2 % ja satunnaisesti 5,1%. (Kuva 5.) Suosituimpia liikuntalajeja vastaajien keskuudessa olivat kuntosali (46,9 %), lenkkeily (49,6 %) ja jooga (19,7 %). Tämä vahvisti käsitystä siitä, että terveelliset ruokavalinnat ja liikunnallisuus kulkevat usein käsi kädessä.



Kuva 5. Kuinka usein harrastat liikuntaa? (N = 322)

Liikuntaharrastuneisuuden lisäksi kysyttiin myös muita vapaa-ajan harrastuksia, tavoitteena löytää ruuan ja liikunnan lisäksi myös muita vastaajia yhdistäviä tekijöitä. Vastauksista ei kuitenkaan noussut muita selkeästi yhdistäviä tekijöitä.

Vastaajilta kysyttiin millaisia mielikuvia sana ”Raakaruoka” heissä herättää. Vastauksista nousi selkeästi esiin terveellisyys, puhtaus ja ravintorikkaus. Raakaruokaa pidetään herkullisena ja laadukkaana ruokana. Suurin osa mielikuvista oli positiivisia, mutta myös negatiivisia mielikuvia ilmeni, kuten kallis hinta, hankaluus ja omituinen maku.

Kysymys 11 muodostui erilaisista ruokaan ja ruokailutottumuksiin liittyvistä väittämistä, (Taulukko 1) joihin vastaajan tuli vastata olevansa joko täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en osaa sanoa, osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä. Osa väittämistä on Food related lifestyle-mallissa käytettyjä väittämiä.

Taulukko 1. Ruokaan ja ruokailutottumuksiin liittyvät väittämät. (N = 333)

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen yleisesti kiinnostunut ruuan terveysvaikutuksista	1	8	9	95	220
Syömäni ruuan terveellisyys on minulle tärkeää	1	5	7	124	196
On tärkeää pyrkiä pysymään terveenä ja hyväkuntoisena	1	1	4	61	266
Valitsen usein luomua, vaikka se olisi kalliimpaa	28	78	40	102	85
Pidän ruoanlaitosta	6	29	16	112	170
Kokeilen mielelläni uusia ruokia ja reseptejä	3	24	22	117	167
Olen tehnyt kotona raakaruokia/-herkkuja	67	24	8	61	173
Mietin usein tarkkaan ruokavalintojani	2	53	35	141	102
Suunnittelen aina ruokailuni etukäteen	22	117	37	114	43
Haluan syödä terveellisesti, mutten halua tinkiä ruuan mausta	2	22	7	124	178
Terveellisyys menee usein ruuan maun edelle	31	149	36	86	31
Ruokaan liittyvät traditiot ovat minulle tärkeitä	9	76	66	132	50
Olen valmis maksamaan enemmän terveellisestä ruuasta	5	34	27	147	120
Syön viikoittain eineksiä tai puolivalmisteita	222	82	3	22	4
Muiden ihmisten suosituksilla on suuri vaikutus ostopäätöksiini	16	94	51	144	28
Ruuan ulkonäöllä on merkitystä ostopäätöstä tehdessäni	5	26	15	176	111
Saan inspiraatiota ruokailuun sosiaalisesta mediasta	9	35	27	149	113
Ruuan tulee olla helposti saatavilla	4	27	28	174	100
Olen kiinnostunut ruokatrendeistä	10	40	44	146	93
Syön viikoittain kotini ulkopuolella	35	62	11	72	153
Noudatan olen noudattanut jotakin erikoisruokavaliota ilman terveydellistä pakotetta (gluteenittomuus, maidottomuus, karppaus ym.)	70	42	13	74	134
Kokeilen mielelläni uusia ruokainnovaatioita	2	40	30	121	140
Ravintolassa valitsen usein miten tutun ja turvallisen annoksen	50	133	52	83	15
Ns. superfoodit kuuluvat jokapäiväiseen ruokavalioon	26	79	12	118	98
Ruokailutottumukseni ovat muuttuneet viimeisten viiden vuoden aikana.	5	23	15	93	197

Seuraan aikaani ja trendejä	3	48	54	157	71
Arvostan henkilökohtaista palvelua	2	7	11	103	210
Käytän säännöllisesti erilaisia hyvinvointipalveluja	16	67	43	136	71

Ruokaan liittyvät asenteet

- ✓ Vastaajista suurin osa on yleisesti kiinnostunut ruoan terveysterveystekijöistä. Täysin, tai osittain samaa mieltä väittämästä oli 94,6 % vastaajista. Syömänsä ruoan terveellisyys on tärkeää 96,1 %:lle vastaajista. Niin ikään lähes kaikkien vastaajien mielestä (98,2 %) on tärkeää pyrkiä pysymään terveenä ja hyväkuntoisena. 90,7 % vastaajista haluaa syödä terveellisesti, haluamatta tinkiä kuitenkaan ruoan mausta. Tästä huolimatta 35,1 % vastasi terveellisyyden usein menevän maun edelle ruokaa valittaessa.
- ✓ 71,7 % vastaajista on kiinnostunut ruokatrendeistä ja 49,2 % seuraa aikaansa ja trendejä.
- ✓ 82,3 % kokee että ruoan tulee olla helposti saatavilla.
- ✓ 51,6 % kokee muiden ihmisten suosituksilla olevan suuri merkitys ostopäätöksiin. Kuitenkin jopa 65,2 % vastaajista kertoo muiden ihmisten suositusten vaikuttaneen ostopäätöksiinsä. 77,2 % on ostanut tuotteen nähtyään siitä suosituksen/mainoksen blogissa.

Ruonanlaitto

- ✓ Ruonanlaitosta pitää 84,7 % vastaajista ja 85,3 % vastaajista kokeilee mielellään uusia reseptejä, myös pieni osa heistä jotka eivät pidä ruonanlaitosta. Raakaruokaa on kotona tehnyt ainakin puolet vastaajista. Täysin samaa mieltä oli 52 % ja osittain samaa mieltä 18,3 %. Lisäksi 2,4 % ei tiennyt onko tehnyt raakaruokaa kotona. Tähän saattaa vaikuttaa se, ettei kyselyssä oltu tarkkaan määritetty mitä raakaruokalla tarkoitetaan ja tämän vuoksi vastaajat olivat epävarmoja vastauksissaan.

Ostoskäyttäytyminen

- ✓ 72,9 % vastaajista miettii usein tarkkaan ruokavalintojaan, kun taas 16,5 % ei juurikaan mieti ruokavalintojaan. Ruokailujaan suunnittelee etukäteen

vain 47,1 %. Vastaavasti 41,7 % ei suunnittele ruokailujaan etukäteen ja 11,1 % ei osannut vastata.

- ✓ Noin puolet vastaajista (56,1 %) ostaa useimmiten luomua, vaikka se onkin kalliimpaa. 31,8 % ei useimmiten osta luomua ja 12 % ei osannut vastata.
- ✓ 80,1 % on valmis maksamaan enemmän terveellisestä ruoasta.
- ✓ Väittämään ”Ostan usein ruokani spontaanisti enempiä miettimättä” vastaukset jakautuivat tasan 48 %:in vastatessa olevansa täysin tai osittain samaa mieltä ja 48 %:n olevan täysin tai osittain eri mieltä.
- ✓ 57,7 % vastaajista pitää yleensä ostoslistaa mukana kaupassa kun taas 41,1 % ei käytä ostoslistaa.
- ✓ 81 % vastaajista lukee tuotteiden tuoteselosteet, vain 3,3 % vastatessa ettei koskaan lue tuoteselosteita.
- ✓ 56,1 % vastaajista ostaa usein tietyn brändin tuotteita.

Ruokatottumukset

- ✓ Jopa 87,1 %:lla vastaajista ruokailutottumukset olivat muuttuneet viimeisten viiden vuoden aikana. Ruokatrendeillä ja erilaisilla terveyteen ja ruokaan liittyvillä ohjelmilla, blogeilla ym. on varmasti ollut jonkinlainen rooli tässä. 62,4 % vastaajista on noudattanut tai noudattaa jotakin erityisruokavaliota (esimerkiksi gluteeniton tai maidoton) ilman terveydellistä pakotetta.
- ✓ 7,8 % vastasi syövänsä viikoittain eineksiä tai puolivalmisteita.
- ✓ Ns. superfoodeja eli poikkeuksellisen ravintotiheitä ja terveyttä edistäviä ruoka-aineita (CocoVi 2014) käyttää päivittäin ruokavaliossaan 64,8 % vastaajista.
- ✓ 78,4 % kokeilee mielellään uusia ruokainnovaatioita.
- ✓ 29,4 % vastasi valitsevansa ravintolassa useimmiten tutun ja turvallisen annoksen, kuitenkin vain 4,5 % ollen täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 54,9 % valitsee jotain uutta tutun ja turvallisen sijaan.
- ✓ 67,5 % ruokailee viikoittain kotinsa ulkopuolella.

- ✓ 54,6 %:lle vastaajista ruokaan liittyvät traditiot ovat tärkeitä, 19,8 % ei osannut vastata. Kysymyksessä olisi kannattanut tarkentaa, mitä ruokaan liittyvillä traditioilla tarkoitetaan.
- ✓ Vastaajilta kysyttiin kokivatko he itse syövänsä terveellisesti. 88,6 % koki syövänsä terveellisesti. 4,2 % ei kokenut syövänsä terveellisesti ja 7,2 % ei osannut sanoa.
- ✓ 94 % vastaajista arvostaa henkilökohtaista palvelua.
- ✓ 62,1 % vastaajista käyttää säännöllisesti erilaisia hyvinvointipalveluja.

Ruoan merkityksen muuttuminen näkyy vastauksissa. Vastaajat kokevat voitavansa vaikuttaa terveydentilaansa syömällä terveellisesti, ruoka on siis sairauksia ennaltaehkäisevässä roolissa. Myös erilaisia jo olemassa olevia vaivoja yritetään helpottaa ruokavaliota muokkaamalla. Ekologistuminen ja moralisoituminen näkyvät kasvisruokailijoiden suurena määränä vastaajien joukossa, sekä erityisesti kasvisruokavalioon johtaneissa syissä. 78,6 % vastaajista saa inspiraatiota ruokailuun sosiaalisesta mediasta ja 86,2 % vastaajista oli sitä mieltä että ruoan ulkonäöllä on merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Tämä kertoo vahvasti ruoan estetisoitumisesta.

Vastausten analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia, joka tarkoittaa kahden muuttujan välisen suhteen tarkastelua. Ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella esimerkiksi sukupuolen ja mielipiteen välistä riippuvuutta. (Taanila 2014, 35.) Ristiintaulukointi osoitti vastaajaryhmien olevan iästä ja sukupuolesta riippumatta hyvin yhtenäisiä vastauksissaan. Ristiintaulukoinnista selvisi kuitenkin, että suurin osa niistä, jotka noudattavat erikoisruokavaliota ja kokevat terveyteen liittyvän tietotulvan vaikuttaneen ruokavalintoihinsa, ovat muuttaneet ruokailutottumuksiin viimeisten viiden vuoden aikana.

4.4 Tyypillinen Pure Heron asiakas

Miksi asiakas haluaa raakaruokaa ja miksi hän haluaa ostaa sen juuri Pure Herolta? Asiakkaiden tarpeiden ja päivittäisten toimintojen tunteminen on yksi tärkeimmistä asioista, joita yrityksen tulee tietää. Ihanteellista olisi tuntea jokainen asiakas yksilötasolla, mutta asiakkaiden tunteminen segmenttitasolla riittää. Kohderyhmäksi valitaan yksi tai useampi segmentti, jota yritys tavoittelee ja joiden tarpeisiin yritys ensisijaisesti pyrkii vastaamaan. (Grönroos 2009, 420 - 423.) Asiakaskyselyn vastausten perusteella on luotu asiakasprofiili tyypillisestä Pure Heron asiakkaasta.

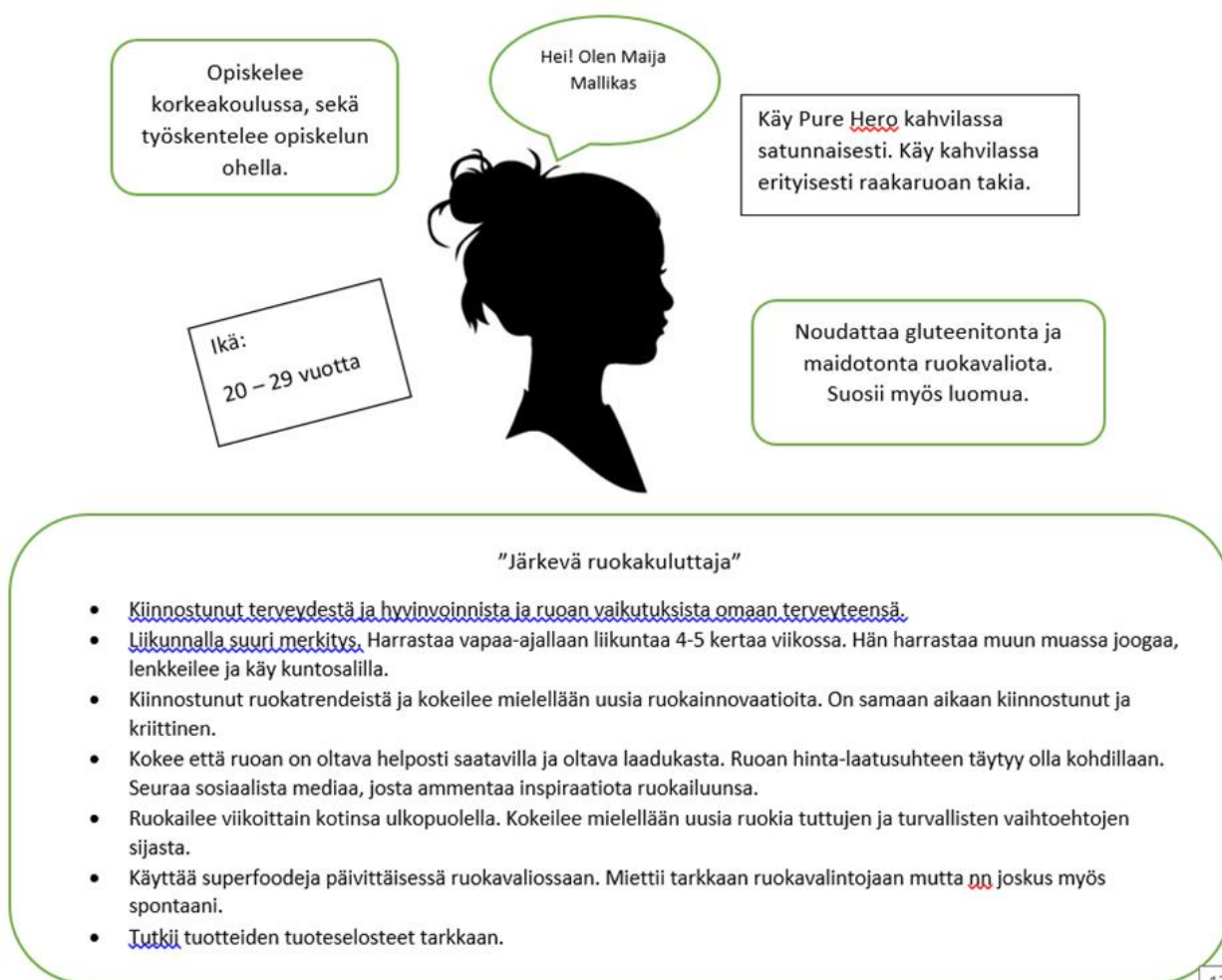
Tämän kyselyn vastausten perusteella tyypillinen Pure Heron asiakas on 20-29 vuotias nainen. Häntä kutsutaan tässä työssä nimellä Maija Mallikas. Hän edustaa juuri sitä ikäryhmää, jonka mukana ruokatrendit saapuvat Suomeen. Hän on opiskelija tai työssäkäyvä. Hän käy kahvilassa satunnaisesti ja pääsyy hänen käynnilleen on kahvilasta saatava raakaruoka. Maija Mallikas noudattaa gluteenitonta ja maidotonta ruokavaliota, sillä hän tuntee itsensä terveemmäksi ja pirteämmäksi ilman vilja- ja maitotuotteita. Raakaruoka ei sisällä gluteenia tai maitoa ja sopii siksi erityisen hyvin Maija Mallikkaan ruokavalioon. (Kuva 6.)

Food related lifestyle mallin mukaisesti Maija Mallikas on *järkevä ruokakuluttaja*, joka on kiinnostunut terveydestä ja hyvinvoinnista, sekä ruoan vaikutuksista omaan terveyteensä. Liikunnalla ja syömällään ravinnolla on hänelle suuri merkitys. Hän kokee syövänsä terveellisesti ja pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan joka-päiväisillä valinnoillaan terveyteensä ja hyvinvointiinsa positiivisesti. Hän harrastaa vapaa-ajallaan liikuntaa 4-5 kertaa viikossa. Hän harrastaa muun muassa joogaa, lenkkeilee ja käy kuntosalilla.

Hän on kiinnostunut ruokatrendeistä, kokeilee mielellään uusia ruokainnovaatioita ja pyrkii pysymään tietoisena uusista innovaatioista. Hän on samaan aikaan kiinnostunut ja kriittinen. Hänen mielestään raakaruoka on terveellistä ja herkullista, mutta hiukan vaivalloista tehdä itse. Hän on kuitenkin kiinnostunut oppimaan uutta ja haluaisi osallistua raakaruokakurssille.

Hän kokee että ruoan on oltava helposti saatavilla ja laadukasta. Ruoan hinta-laatusuhteen täytyy olla kohdillaan ja hän käyttää mielellään aikaa ruoan ostamiseen ja laadun selvittämiseen. Ekologisuus on Maija Mallikkaalle tärkeä arvo. Hän ostaa usein luomuruokaa ja on valmis maksamaan terveellisestä ruoasta enemmän.

Hän myös käyttää superfoodeja päivittäisessä ruokavaliossaan ja välttää einesten ja puolivalmisteiden syömistä. Hän miettii tarkkaan ruokavalintojaan, mutta tekee myös spontaaneja ostopäätöksiä. Ruokakaupassa hänellä on useimmiten kauppalista mukana ja hän tutkii tuotteiden tuoteselosteet tarkkaan. Hän kuuntelee ostopäätöksiä tehdessään usein lähipiirinsä suosituksia ja lukee myös ruokaan liittyviä blogeja, joiden vinkit osaltaan vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä. Hän seuraa sosiaalista mediaa, josta hän ammentaa inspiraatiota ruokailuunsa.



Kuva 6. Tyypillinen Pure Heron asiakas

Asenteeltaan Maija on utelias eikä juurikaan kärsi uutuudenpelosta, eli neofobiasta. Hän ruokailee viikoittain kotinsa ulkopuolella ja kokeilee mielellään uusia ruokia tuttujen ja turvallisten vaihtoehtojen sijasta. Hän kokee pystyvänsä itse vaikuttamaan omaan terveydentilaansa ja on hyvin tietoinen kehostaan ja ruoan vaikutuksista kehoonsa. Tutkimusten mukaan tämä lisää oleellisesti terveellisten ruoka-aineiden käyttöä. (Lähteenmäki & Urala 2001, 42-43.)

Maijan ruoanvalintaan vaikuttaa suuresti ruoan ravintosisältö, mutta vielä voimakkaammin hän valinnoissaan näkyvät Shepherdin ruoanvalintamallin mukaisesti taloudelliset ja sosiaaliset tekijät, kuten mielihyvän hakeminen ja terveyshakuisuus. Maija Mallikas ei ajaudu Pure Heroon vain koska on nälkäinen ja kahvila sattuu olemaan lähellä, vaan hän valitsee kahvilan nauttiakseen terveellisestä raakakakusta ja saadakseen itselleen mielihyvää ja hyvän omatunnon.

Ihminen toimii enemmän tunteiden kuin järjen pohjalta ja tunne on järkeä voimakkaampi. Tästä johtuen erityisesti ruokaan liittyvät päätökset ovat aina pohjimmaltaan tunnepohjaisia. (Rope & Pyykkö 2003, 54.) Pure Heron kannalta Maija Mallikas on ihanteellinen asiakas, sillä hän on todennäköisesti tunnetasolla sitoutunut asiakas, jolle on tärkeää syödä terveellistä ja laadukasta ruokaa.

Pure Hero on myös avaamassa kahvilan yhteyteen joogastudiota, joka täydentää Pure Heron terveellisemmän elämän konseptia. Kahvilan asiakkuuden lisäksi Maija Mallikas on myös erittäin potentiaalinen uuden joogastudion asiakas. Tällä hetkellä Maija Mallikas käy kahvilassa satunnaisesti ja Pure Heron haasteena on kehittää keinoja, joilla Maija Mallikkaan saisi kahvilan asiakkaaksi useammin.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pure Heron asiakaskunnan ostopäätöksen takana olevia tekijöitä ja selvittää, mitä mieltä he ovat raakaruuasta ja miksi he ovat Pure Heron asiakkaita. Ymmärtääkseen olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita, yritys tarvitsee tietoa asiakkaan päivittäisistä toimista, arvon muodostumisesta, arvojärjestelmistä ja tarpeista (Grönroos 2009, 421). Asiakasprofiilin avulla Pure Hero pystyy kohdistamaan palveluitaan ja markkinointiaan oikealle kohderyhmälle sekä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan.

Toimeksiantaja oli alusta lähtien innoissaan opinnäytetyön toteuttamisesta heille ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Opinnäytetyön prosessin käynnistämistä hidasti oma päättämättömyyteni työn aiheen suhteen. Mielenkiintoisia vaihtoehtoja oli paljon, ja työn aihe vaihteli prosessin aikana pariin otteeseen. Myös aiheen rajaaminen tuotti hankaluuksia, sillä kahvilan asiakastytyväisyyden ja ruokavalintoihin liittyvien tekijöiden tutkiminen kulki työvaiheessa käsi kädessä. Aihe oli sellaisenaan liian laaja, joten asiakastytyväisyys rajattiin lopulta työstä pois. Koska asiakastytyväisyyden tutkiminen oli kuitenkin toimeksiantajan kannalta tärkeää, tehtiin kysely joka oli jaettu kahteen osioon: asiakastytyvääisyyttä tutkivaan ja ruoanvalintaan liittyviä tekijöitä tutkivaan osioon.

Kysely tuotti riittävän määrän vastauksia, jotta aineistosta pystyttiin muodostamaan yleistettäviä johtopäätöksiä asiakkaista. Kyselyn heikkouksena oli se, että sen tekemiseen oli varattu liian vähän aikaa eikä kyselyn tekovaiheessa ollut täysin jäsennelty mitä kaikkea tutkitaan. Kyselyn vastausten läpikäynti vei kauan ja vastausten ryhmittely ja analysointi oli tästä johtuen haastavaa. Kysymyksen 11 väittämiä olisi pitänyt karsia, sillä tulosten avaaminen sanallisesti oli hankalaa ja tästä johtuen tulosten läpikäynti saattaa käydä lukijalle raskaaksi. Yksittäisten väittämien muuntaminen taulukkomuotoon ei olisi havainnollistanut tuloksia sen paremmin. Tutkittava aihe olisi ollut hyvä rajata tarkemmin ja keskittyä esimerkiksi vain ruokaan liittyvien asenteiden tutkimiseen. Toisaalta kyselyn vastaukset

antavat laajemman kuvan vastaajien kulutuskäyttäytymisestä, kun mukaan otettiin ravintolakäyttäytymisen lisäksi myös ruokakaupassa tehtävät ostotottumukset.

Kyselyn vastaukset vastasivat ennakko-oletuksia hyvin. Vastauksista selvisi että raakaruoka ja ruokatrendit kiinnostavat erityisesti nuoria naisia. Vastauksista kävi hyvin selvästi ilmi, että Pure Hero-kahvilan asiakaskunta on erittäin kiinnostunut syömänsä ruoan terveysvaikutuksista ja ovat tietoisia erilaisista ruokatrendeistä. He myös itse aktiivisesti vaikuttavat omaan terveydentilaansa ruokavalintojensa kautta. Iso osa asiakkaista noudattaa jotakin erikoisruokavaliota pääasiassa terveydellisistä ja eettisistä syistä johtuen. Suuri osa vastaajista noudattaa esimerkiksi gluteenitonta ruokavaliota, vaikka heillä ei ole siihen terveydellistä pakotetta. On hyvä, että Pure Hero kykenee vastaamaan erikoisruokavaliota noudattavien ihmisten tarpeisiin, sillä tämän kaltaisia kahviloita ei vielä Turussa ole muita. Pure Hero kahvilan yhteyteen avataan myös Pure Move eli joogastudio, jossa järjestetään erilaisia kehon- ja mielenhuollon tunteja. Kyselyn vastausten perusteella tämä saa varmasti suosiota jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa, sillä lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan ja moni vastanneista harrasti jo valmiiksi joogaa.

Opinnäytetyön aihevalinta on omasta mielestäni mielenkiintoinen ja erittäin ajankohtainen. Raakaruoan käyttämisestä ei ole vielä juurikaan tutkimustietoa, sillä raakaruoka on suhteellisen uusi ilmiö Suomessa. Onnistuin kuitenkin mielestäni löytämään monipuolista teorial tietoa ruokavalintoihin vaikuttavista tekijöistä ja hyödyntämään lähteitä työssäni monipuolisesti. Työ on ehjä kokonaisuus ja työn tavoite selvittää tekijöitä Pure Heron asiakkaiden ostopäätösten takana saavutettiin hyvin. Toimeksiantajalle onnistuttiin luomaan asiakasprofiili, joka kuvaa tyyppillistä asiakasta hyvin.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

CocoVi. 2014. Mitä on superfood? Viitattu 9.11.2015. <http://cocovishop.com/maailma/cocovi/mita-superfood/>

Elävää raakaravintoa. N.d. Viitattu 9.11.2015 <http://elavaravinto.fi/wp/tietopankki/intro-elavasta-ravinnosta/>

Frewer L.J, Risvik E, Schifferstein H, 2001. Food, people and Society, A European Perspective of Consumer's Food Choices. Germany. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. ----→
(https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=RyYM4OuSixUC&oi=fnd&pg=PA211&dq=food+re-lated+lifestyle+model&ots=RC2HkbNCz9&sig=FLSYdTwavdwOBCL4BegPX2L3EUA&redir_esc=y#v=onepage&q=food%20related%20lifestyle%20model&f=false)

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Helsingin Sanomat. 2013. Mitä on raakaruoka. Viitattu 16.9.2015. <http://www.hs.fi/ruoka/a1386143585734>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Helsinki: Tammi.

Härmä, T. 2010. Hallitse trendit ennen kuin ne hallitsevat. Viitattu 20.9.2015 <http://www.dagmar.fi/uutiset/hallitse-trendit-ennen-kuin-ne-hallitsevat>

Kehittyvä Elintarvike. N.d. Kuluttajan asema ruokaketjussa on vahvistunut. Viitattu 20.9.2015 <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/16-kuluttajan-asema-ruokaketjussa-on-vahvistunut>

Keliakialiitto. 2015. Viitattu 25.10.2015 <https://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/>

Kvist, L. 2014. Tutkija: Nämä ruokatrendit ovat nyt vallalla. Viitattu 20.9.2015 <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/288984-tutkija-nama-ruokatrendit-ovat-nyt-vallalla>

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Lindén, R. 2007. Globaalit megatrendit – asiakasymmärryksen kolmas kulma. Viitattu 10.11.2015 <http://www.dagmar.fi/uutiset/globaalit-megatrendit-%E2%80%93-asiakasymm%C3%A4rryksen-kolmas-kulma-0>

Lindström, M. 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lähteenmäki, L. & Urala, N. 2001. Miten kuluttaja havaitsee ”terveellisuuden” tuoman lisäarvon elintarvikkeissa? Viitattu 10.10.2015. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2001/T2111.pdf>

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

McQuail, D., Golding, P., & De Bens, E. 2005. Communication theory and research. London. SAGE publications Ltd. (<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/reader.action?docID=10218171>)

Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys – Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Tampere: Oy Yliopistokustannus University Press Finland.

Palmcrantz Aziz, E. & Lilja, I. 2011. Raw Food- Makeita herkkuja raakaravinnosta. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.

Pure Foodin. 2015. Viitattu 15.11.2015. <http://purefoodin.fi/>

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ruokatieto. 2013. Ruokateollisuuden trendit 2014. Viitattu 20.9.2015 <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokateollisuuden-trendit-2014-luontoa-ja-luonnollista-valmiissa-paketissa>

Ruokatietoyhdistys. 2015. Erityisruokavaliot. Viitattu 25.10.2015. <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/erityisruokavaliot>

Savon Sanomat. 2015. Ruokatrendit koukuttavat lupauksella paremmasta elämästä. Viitattu 20.9.2015 <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/ruokatrendit-koukuttavat-lupauksella-paremmasta-elamasta/1984122>

Shepherd, R. 1999. Viitattu 23.9.2015 http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FPNS%2FPNS58_04%2FS0029665199001093a.pdf&code=ef49b1a4b6e317249a5cdd4ecca8b84c

Soisalo, S. 2014. Raakaruuasta tuli trendi. Viitattu 16.9.2015. <http://www.hs.fi/terveys/a1395212645893>

Taanila, A.2014. Aineiston esittäminen ja kuvailu. Viitattu 16.11.2015. <http://myy.haaga-heilia.fi/~taaak/k/kuvailu.pdf>

THL. 2014. Ruoka-allergiat. Viitattu 25.10.2015 <https://www.thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/ravitsemus-ja-terveys/ruoka-allergiat>

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005. Viitattu 9.11.2015 <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/attachments/vrn/ravitsemussuositus2005.fin.pdf>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kysely Pure Heron asiakkaille

Hei!

Olen Hanna Sandberg ja olen Turun ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija. Teen opinnäytetyöhöni liittyvää kyselytutkimusta, jossa tutkin ruokaan liittyvää ostokäyttäytymistä sekä Pure Heron (ent. Pure Foodin) asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin.

Vastauksenne ovat erittäin tärkeitä ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie n. 5min ja kysely on avoinna 31.10.2015 asti.

Pure Hero on Turun keskustassa sijaitseva raakaruokakahvia, joka tarjoaa päivittäin muun muassa salaattilounasta ja ihania raakakakkuja. Lisäksi Pure Hero järjestää säännöllisesti erilaisia workshoppeja, joissa opetetaan tekemään esim. raakakakkuja itse!

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Workshop-lahjakortti, jonka saa käyttää valitsemaansa Pure Heron Workshoppiin. Lahjakortti arvotaan viikolla 45. Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!!

1. Sukupuoli:

✓ Mies/Nainen

2. Ikä: *

- ✓ 15 -19v
- ✓ 20 - 24v
- ✓ 25 - 29v
- ✓ 30 - 34v
- ✓ 35 - 39v
- ✓ 40 - 44v
- ✓ 45 - 49v
- ✓ 50 - 54v
- ✓ 55 - 59v
- ✓ 60 - 64v
- ✓ 65 - 70v

✓ 70v +

3. Koulutustausta: (valitse 1 vaihtoehto) *

- ✓ Peruskoulu
- ✓ Ammattikoulu
- ✓ Lukio tai ylioppilas
- ✓ Opistotason ammatillinen koulutus
- ✓ Ammattikorkeakoulu
- ✓ Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
- ✓ Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto

4. Ammattiryhmä: (valitse itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto) *

- ✓ Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- ✓ Ylempi toimihenkilö
- ✓ Alempi toimihenkilö
- ✓ Työntekijä
- ✓ Yrittäjä tai yksityinen elinkeinoharjoittaja
- ✓ Opiskelija
- ✓ Eläkeläinen
- ✓ Työtön
- ✓ Muu, mikä

5. Oletko asioinut Pure Herossa? Jos vastaat "en", ohitetaan automaattisesti Pure Heron asiakastytyytyväisyyteen liittyvät kysymykset. *

- ✓ Kyllä
- ✓ En

6. Noudatatko jotakin erikoisruokavaliota? *

- ✓ Noudatan (Millaista ja miksi?)
- ✓ En noudata

7. Harrastatko vapaa-ajallasi liikuntaa? *

- ✓ Kyllä, mitä?
- ✓ En

8. Kuinka usein harrastat jotakin liikuntaa? *

- ✓ Päivittäin
- ✓ 4-5 kertaa viikossa

- ✓ 2-3 kertaa viikossa
- ✓ kerran viikossa
- ✓ satunnaisesti

9. Mitä muuta harrastat vapaa-ajallasi?

10. Millaisia mielikuvia sana "raakaruoka" sinussa herättää?

11. Miten seuraavat väittämät sopivat itseesi? (Täysin eri mieltä/Osittain eri mieltä/En osaa sanoa/Osittain samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)

- ✓ Noudatan/olen noudattanut jotakin erikoisruokavaliota ilman terveydellistä pakotetta (gluteenittomuus, maidottomuus, karppaus ym.)
- ✓ Muiden ihmisten suosituksilla on suuri vaikutus ostopäätöksiini
- ✓ Käytän säännöllisesti erilaisia hyvinvointipalveluja
- ✓ Terveellisyys menee usein ruuan maun edelle
- ✓ Kokeilen mielelläni uusia ruokainnovaatioita
- ✓ Ruuan ulkonäöllä on merkitystä ostopäätöstä tehdessäni
- ✓ Seuraan aikaani ja trendejä
- ✓ Syömäni ruuan terveellisyys on minulle tärkeää
- ✓ Suunnittelen aina ruokailuni etukäteen
- ✓ Arvostan henkilökohtaista palvelua
- ✓ Pidän ruoanlaitosta
- ✓ Kokeilen mielelläni uusia ruokia ja reseptejä
- ✓ Olen yleisesti kiinnostunut ruuan terveysvaikutuksista
- ✓ Valitsen usein luomua, vaikka se olisi kalliimpaa
- ✓ Olen valmis maksamaan enemmän terveellisestä ruuasta
- ✓ Syön viikoittain eineksiä tai puolivalmisteita
- ✓ Ns. superfoodit kuuluvat jokapäiväiseen ruokavaliooni
- ✓ Saan inspiraatiota ruokailuun sosiaalisesta mediasta
- ✓ Olen kiinnostunut ruokatrendeistä
- ✓ Ruokaan liittyvät traditiot ovat minulle tärkeitä
- ✓ Haluan syödä terveellisesti, mutta haluan tinkiä ruuan mausta
- ✓ On tärkeää pyrkiä pysymään terveenä ja hyväkuntoisena
- ✓ Mietin usein tarkkaan ruokavalintojani

- ✓ Ruuan tulee olla helposti saatavilla
- ✓ Ruokailutottumukseni ovat muuttuneet viimesten viiden vuoden aikana.
- ✓ Ravintolassa valitsen useimmiten tutun ja turvallisen annoksen
- ✓ Syön viikoittain kotini ulkopuolella
- ✓ Olen tehnyt kotona raakaruokia/-herkkuja

12. Koetko itse syöväsi terveellisesti?

- ✓ Kyllä
- ✓ En
- ✓ En osaa sanoa

13. Koetko että vallalla oleva "ruokahypetys" vaikuttaa kulutustottumuksiisi ja ruokavalintoihisi jollain tavalla?

- ✓ Kyllä, jos niin millä tavalla?
- ✓ Ei
- ✓ En osaa sanoa

14. Miten seuraavat väittämät sopivat itseesi? *(Tässä kysymyksessä ostamisella tarkoitetaan nimenomaan **ruokatuotteiden** ostamista kaupasta tai ravintolasta. (Täysin eri mieltä/Osittain eri mieltä/En osaa sanoa/Osittain samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)

- ✓ Ostan usein spontaanisti enempää miettimättä
- ✓ Minulla on aina ostoslista mukani kaupassa
- ✓ Luen usein tuoteselosteet
- ✓ Muiden ihmisten suositukset ovat vaikuttaneet ostopäätökseeni
- ✓ Ostan usein tietyn brändin tuotteita
- ✓ Olen joskus ostanut tuotteen nähtyäni siitä suosituksen/mainoksen blogissa

15. Jos haluat osallistua Workshop-lahjakortin arvontaan, täytä alle yhteystietosi.